

TALLER DE ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN DE LA RADIO COMUNITARIA

Durante el taller de gestión trabajamos sobre los objetivos de nuestros proyectos: para qué y por qué hacemos radio. Abordamos conceptos y herramientas vinculados a la gestión integral: los objetivos político-comunicacionales, la dimensión organizacional, el contexto de las radios y la participación de la comunidad, entre otros temas.

La propuesta es avanzar un paso más y vincular dos dimensiones. Por un lado, los objetivos y principios de la radio o proyecto. Por otro lado, las herramientas comunicacionales que expresarán esos objetivos. Tenemos propósitos que ahora se convertirán en lenguajes, en prácticas, en el marco de un soporte que elegimos. Poco sirve tener ideas claras que no podemos comunicar. Para ello, este taller aborda distintas herramientas de la producción radiofónica para transformar lo que pensamos, deseamos y proponemos en algo que suene: una radio.

PRIMER MOMENTO/ EL PROYECTO COMUNICACIONAL



ACTIVIDAD
ANÁLISIS DE PLANES DE ACCIÓN
CONTINUIDAD TALLER DE GESTIÓN

Objetivos

Que las y los participantes del taller realicen y compartan un balance sobre los planes de acción diseñados y su puesta en práctica.

Descripción

Cada proyecto analiza las fortalezas y las dificultades que surgieron a la hora de aplicar el plan de acción diseñado durante el encuentro de gestión anterior. Luego, se comparten los balances en el plenario del taller.

Materiales necesarios

Papelógrafos, marcadores.

Tiempo

Trabajo grupal: 30 minutos. Plenario: 15 minutos por grupo.

Los planes de acción nos permiten concretar, de manera clara y ordenada, nuestros objetivos. Cada uno de los proyectos diseñó una serie de actividades articuladas y acotadas a un momento y un lugar concretos. Por otro lado, esta herramienta nos permite una fácil evaluación. Establece metas precisas que funcionarán como criterio para determinar qué funcionó y qué no. En algunos casos los planes pudieron concretarse y en otros no. Comprendimos que algunas cosas dependen de nosotros y otras no. Muchas veces, el entusiasmo choca con la realidad de nuestra cotidianeidad. De toda experiencia podemos sacar algo en limpio. ¿Qué elementos tuvimos en cuenta y cuáles no para elaborar el plan? ¿Qué sucedió en la práctica? ¿Qué podemos hacer de ahora en adelante?

ACTIVIDAD
MI INICIAL ES UN MANIFIESTO

Objetivos

Que las y los participantes pongan en juego la creatividad y la síntesis en la elaboración de un texto institucional sobre la radio.

Descripción

Se reparte a cada persona una hoja de papel. En ella, cada uno/a escribe, de la manera que prefiera, el nombre de la radio, proyecto u organización. Luego deben escribir un texto, que represente a la radio, cuyas palabras empiecen sólo con las iniciales de lo que escribieron. Por ejemplo: si escribimos Gente de Radio, el texto deberá contener palabras que comiencen con G-D-R, sólo con esas letras y en ese orden. Esta actividad tiene el objetivo de buscar la síntesis. Las restricciones intentan ordenar esa búsqueda.

Materiales necesarios

Hojas, lapiceras.

Tiempo

15 minutos.

ACTIVIDAD
TACHAME LA DOBLE

Objetivos

Que las y los participantes pongan en juego la creatividad y la síntesis en la definición de un sonido para sus proyectos.

Descripción

Cada radio debe elegir 10 sonidos, referidos al manifiesto de la radio, y que sean representativos de la radio. Esos sonidos deben ser coherentes con lo que quieren expresar a través de la radio. Los escriben en un papel, detallando cada uno lo más posible. Posteriormente, de los 10 sonidos, deben descartar 5, siempre respetando la consigna: los que quedan deben ser los más representativos. Luego de esos 5 deben sacar otros 2. Así habrán definido los 3 sonidos más representativos de su proyecto.

Materiales necesarios
Hojas, lapiceras.
Tiempo
15 minutos.

DESARROLLO CONCEPTUAL
EL PROYECTO COMUNICACIONAL

Podemos hacer el ejercicio de comparar el manifiesto escrito en cada uno de los colectivos como tarea del taller anterior, con el que acabamos de escribir. Volver una y otra vez sobre ellos y detectar que se dice lo mismo, pero de diferente manera. Estas actividades nos permiten, además de agudizar el ingenio, pensar otras maneras posibles de contar nuestros proyectos.

No es menor la manera en la que nos nombramos. Lo que decimos tiene que ver con lo que somos. Y no es lo mismo elegir la palabra "participación" que la palabra "encuentro". ¿Qué es una radio participativa? ¿Qué es una radio popular? El modo que elegimos para nombrarnos y contar lo que somos nos ayuda a reconocernos.

Como proyectos definimos una serie de objetivos. A partir de allí transitamos un camino, muchas veces sinuoso, con idas y vueltas, hacia una propuesta comunicacional. Ese camino es una búsqueda. ¿Cómo deseamos "sonar"? ¿Por qué elegimos determinados sonidos y no otros? Esas decisiones son las que después se plasman al aire de la emisora.

Estos dos ejercicios se proponían llegar a una síntesis, a través de un proceso marcado por el despojo de iniciales o sonidos. En nuestras programaciones tendremos que hacer este mismo ejercicio, encontrar la síntesis que represente lo que somos y lo que nos proponemos.

Desde una mirada integral, nuestro proyecto político se articula en una propuesta comunicacional. La dimensión comunicacional es la radio propiamente dicha. En este taller reflexionaremos específicamente sobre eso. ¿Qué voces queremos que suenen? ¿Qué programas, qué músicas? ¿Cómo nos paramos a contar lo que contamos? ¿Por qué algunas las contamos y otras no? Todo el tiempo tomamos decisiones que tienen consecuencias al aire.

INTERCAMBIOS
EL PROYECTO COMUNICACIONAL

Por qué una radio en Cuesta del Ternero.
Porque tenemos derecho a la comunicación.
Porque no creemos en un solo discurso.
Porque queremos defender nuestra tierra y nuestros recursos.
Porque queremos hacer de la lucha una celebración de cada día.
Porque necesitamos conocer y hacer conocer la otra historia, la verdadera historia.
Para reafirmar nuestra identidad.
Para recuperar nuestra soberanía alimentaria.
Para romper el aislamiento y escuchar la voz de la gente.
Para fortalecer el vínculo entre las distintas comunidades.
Para sumar nuestra voz a la lucha de los pueblos contra el imperialismo.
Para recuperar el trabajo colectivo.
Rescatar el pasado y dignificar el presente.
Ese es nuestro desafío y puede ser el tuyo.
(Manifiesto del Proyecto de Radio de la Comunidad José Manuel Pichún, Cuesta del Ternero)

Generar discursos representativos.
Garantizar democráticas, relaciones generadas dentro de radios.
Gozar de radio.
Globalizar de repente ganas de revolución.
Gritar, denunciar, recordar.
Grupos. Discusión. Respuestas.
(Manifiesto de iniciales, FM Gente de Radio, Bariloche)

SEGUNDO MOMENTO/ LA RADIO



La radio como medio de comunicación tiene sus propias características, que determinan potencialidades y limitaciones en la manera en que se produce y se consume.

La radio trabaja con sonidos y una de sus más grandes potencialidades tiene que ver con la imaginación, con el hecho de que quien escucha tiene la oportunidad de completar el sentido, de construir una imagen propia.

La oralidad de la radio le permite ser absolutamente democrática: su acceso no requiere de ningún conocimiento o saber específico. Además, la radio es un medio económico, tanto para la producción como para el consumo. Es más fácil, rápido y económico producir radio que producir televisión o imprimir un diario. Y es mucho más barata una radio a pilas que un televisor o la compra frecuente de una revista.

Por otro lado, la radio es un medio de compañía que nos permite hacer otras cosas mientras la escuchamos, sin la necesidad de dedicarle toda la atención. Sin embargo, esto se puede convertir en una desventaja: la dispersión. La radio no se puede retroceder como la hoja de un diario. Por eso los mensajes radiofónicos deben tener cierto nivel de redundancia que no está presente en los medios de comunicación donde uno puede leer.

Por último la radio es inmediata. Nos permite enterarnos de las cosas en el mismo instante en el que suceden. Es accesible, la pueden escuchar muchas personas a la vez y, además, es un medio transportable.

EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

La radio tiene un lenguaje propio, compuesto de músicas, palabras, sonidos y silencios. Definiendo y combinando estos elementos podemos crear sensaciones y sentidos en quienes nos escuchan.

La música. Como en nuestra vida cotidiana, la música en la radio puede generar climas, sensaciones, ambientes y ritmos.

Los efectos de sonido. Generalmente se utilizan para crear ambientes, describir acciones o llamar la atención de las personas que nos escuchan. Los sonidos tiene una capacidad narrativa increíble: nos ayudan a contar cosas sin usar palabras.

Voces y palabras. La voz es nuestra presencia en radio. No hay voces lindas o feas, autorizadas o no para hablar. Cada voz, aguda o grave, ronca o suave, tiene características únicas y no suena siempre igual. El tono, el volumen y la velocidad probablemente varían de acuerdo a lo que nos proponemos comunicar. Todas las voces tienen matices y potencialidades expresivas diferentes con las que podemos trabajar.

El silencio. En radio, el silencio nos permite expresar atención, suspenso, reflexión. Si hacemos una breve pausa antes de decir algo, quien nos escucha inmediatamente comprende que lo que continúa es importante. Lo fundamental es que esos silencios sean voluntarios. Cuando no es así, porque el operador no prestó atención o se colgó la compactera, el silencio se transforma en un bache.

En la radio no hay más secreto. Con estos cuatro elementos construimos todo lo que suena en la radio. El desafío es seleccionar y combinar esas posibilidades para ir creando nuestras propias imágenes auditivas.

LOS GÉNEROS Y FORMATOS

Género y formato son dos conceptos que nos permiten organizar la producción radiofónica, tanto para producir una pieza como para analizar lo que escuchamos cotidianamente en las radios.

Los géneros son grandes clasificaciones de la producción. Los géneros son “modelos” que implican leyes y crean hábitos de percepción.

Los formatos son estructuras de producción posibles de ser reconocidas tanto por productores como por oyentes. No son programas de radio. Por el contrario, son pequeñas piezas que nos permiten enriquecer los programas.

GÉNERO	FORMATO	DESCRIPCIÓN
DRAMÁTICO/ NARRATIVO Produccio-nes radiales que giran en torno a la ficción.	Personificación.	Un objeto o un elemento de la naturaleza puede cobrar vida y contar una historia.
	Radioteatro.	Una pieza unitaria que presenta un conflicto, lo enreda y lo desenlaza en una sola emisión. Más largos o más cortos, los radioteatros culminan en un solo programa.
	Radio Novela.	Se diseña en capítulos: un capítulo por programa. Cada capitulo entraña una solución parcial del clímax anterior y un nuevo clímax pendiente para el próximo.
	Sketch.	Es una producción breve, de pocos minutos y pocos personajes. Se inserta en cualquier momento de la programación y se caracteriza por ser netamente humorístico.
	Relato.	Cuando un texto es narrado por una voz, que es la que cuenta la historia.
	Adaptación.	Cuando adaptamos cuentos, poesías o relatos de otros lenguajes al aire de la radio.
MUSICAL Se estructu-ra en torno a la música.	Tema musical.	Son las canciones que suenan sin interrupciones a lo largo de un programa o una programación.
	Micro musical.	Un musicalizador selecciona dos o tres temas musicales de acuerdo a un criterio. El micro puede conte-ner información sobre el género musical o los intérpretes.
	Ranking.	En general, los temas musicales se organizan de acuerdo a la elección del público o la venta de discos. Pueden inventarse otros criterios para organizar un ranking musical.



GÉNERO	FORMATO	DESCRIPCIÓN
PERIODÍSTICO/ INFORMATIVO Se estructura en torno a la realidad, a través de la descripción de los acontecimientos, la opinión, la interpretación o la investigación.	Noticia.	Se trata de un formato breve que da a conocer los datos básicos de un hecho de actualidad inmediata. La noticia responde qué, cuándo, dónde y cómo sucedió y quiénes fueron sus protagonistas.
	Flash.	Interrumpen la programación para dar una breve noticia, una primicia.
	Boletín.	Un grupo de cuatro o cinco noticias que se emiten a cada hora o media hora. Además, en los boletines se suele informar la hora, la temperatura y la humedad (HTH).
	Panorama.	Programas de alrededor de media hora donde las noticias tienen un mayor desarrollo y se suelen organizar temáticamente (economía, política, deportes, etc.).
	Entrevista.	Una conversación entre dos o más personas que se estructura sobre la base de preguntas y respuestas.
	Comentario o editorial.	Un formato de opinión por excelencia. Analiza los hechos, los interpreta, construye juicios de valor en torno a los acontecimientos para compartirlos con la audiencia.
	Servicio Social.	Micros con mensajes o pedidos de la audiencia, de interés para la comunidad.
	Columna.	Un tema en particular es abordado por un especialista, a partir de contenidos seleccionados por el columnista o de preguntas de los oyentes.
	Móvil.	La radio sale a la calle para transmitir los hechos desde el mismo lugar en el que ocurren.
	Debate.	Dos o más personas ponen en juego sus argumentos en torno a una problemática conflictiva. El rol del coordinador es muy importante en la realización de un debate radiofónico.
	Informe documental.	A partir de un hilo conductor, el documental combina la información con la opinión; la interpretación con la investigación. Un informe puede contener estadísticas, entrevistas, relatos literarios, dramatizaciones y música.

Por último, hay pequeños formatos que cruzan los diferentes géneros. Es el caso de las campañas, que utilizan la dramatización y la información. O las publicidades, donde la información se mezcla con las músicas. También, podemos combinar la información y la música en una noticia cantada.

Esta clasificación, que trasciende el lenguaje de la radio y que no es la única posible, nos permite reconocer los diferentes recursos de la producción radiofónica, para luego experimentar nuevas producciones.

ACTIVIDAD
MANIFIESTOS SONOROS



Objetivos

Que los y las participantes pongan en juego la creatividad a partir de la experimentación radiofónica.

Descripción

Cada radio graba una pieza radiofónica breve, utilizando los manifiestos con iniciales y los sonidos elegidos en la actividad anterior. Los participantes pueden utilizar todos los elementos y recursos que tienen a su disposición para la producción de la pieza. Luego la compartimos entre todos.

Materiales necesarios

Cds musicales, Cds de efectos de sonido, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Tiempos

Aproximadamente dos horas (de acuerdo a la cantidad de grupos).

TERCER MOMENTO/ AGENDAS



A la hora de abordar un tema a través de una producción radiofónica se ponen en juego diversas decisiones. Debemos pensar qué formato utilizar, pero también qué vamos a decir puntualmente sobre ese tema y desde qué perspectiva lo vamos a tratar.

Los medios de comunicación presentan una parte de la realidad, seleccionan ciertos aspectos y con ellos construyen mensajes, siempre desde una perspectiva determinada. Así es que todos los medios adoptan un perfil editorial, su mirada del mundo. A partir de allí se seleccionan los contenidos y la manera de abordarlos. ¿Qué temas suenan al aire de la emisora? ¿Qué fuentes se consultan para construir la información?

En esa selección, para nada azarosa, los medios de comunicación establecen sus agendas, de acuerdo a sus objetivos políticos, sociales, económicos y culturales. Se le dice "agenda" a los temas que los medios de comunicación proponen e instalan. Pero la agenda no se limita a lo informativo. Un evento musical o un fenómeno climático puede ser parte de la agenda de una radio.

La agenda propia se compone de los temas sobre los cuales una radio, en nuestro caso, se propone hablar: la apropiación de tierras, el trabajo infantil, la producción musical independiente, etc. La agenda pública está formada por los temas que en un momento concentran la atención de la comunidad, son los temas que le preocupan a la opinión pública.

Y aquí vale una distinción. Un tema público es un acontecimiento que es compartido por una cantidad considerable de personas. La opinión pública, en cambio, puede definirse como "el momento de atención o concentración de los ciudadanos, con el concurso de los medios, sobre determinados hechos o temas, conformados como corrientes de opinión"[1]. La opinión pública es producto del intercambio entre opiniones, ideas y puntos de vista que circulan públicamente. En este sentido los medios de comunicación ocupan un lugar importante en los procesos de producción y circulación de opiniones.

Cuando pensamos en nuestras radios comunitarias como promotores de procesos de transformación no podemos obviar la relación entre la agenda propia y la agenda pública.

La agenda es uno de los espacios donde el proyecto político-comunicacional de la radio toma cuerpo día a día. Cada radio, a partir de sus objetivos, seleccionará qué temas abordar y desde qué enfoques.

ACTIVIDAD
AGENDAS

Objetivos

Que los y las participantes reflexionen y seleccionen los temas o problemas de la comunidad que serían parte de la agenda de las radios.

Descripción

De manera individual, cada participante elige tres temas que son prioritarios para ser abordados en la agenda de sus radios. Luego se comparten colectivamente y se registran en un papel afiche.

Materiales Necesarios

Hojas, lapiceras, afiches, marcadores.

Tiempo

Trabajo Individual: 15 minutos. Plenario: 10 minutos.

Aquí se detallan algunos de los temas que surgieron entre los participantes del taller:

1/ Gutierrez, Hernán. *Cómo incidir en la opinión pública,* ALER, Quito, 1997.

- Trabajo infantil.
- Alimentación casera vs. Comida Industrial.
- Mensura de tierras.
- Desalojo a comunidades mapuches.
- Ocupación de tierras.
- Problema ambiental (aguas).
- Extranjerización de las tierras.
- Convenios internacionales de pueblos originarios.
- Barreras sanitarias en comunidades indígenas.
- Tierras: el accionar de la policía, el gobierno y la justicia.
- El trabajo comunitario de los jóvenes.
- Asistencia a los abuelos en las comunidades.
- Mejoramiento educacional en escuelas rurales.
- Relaciones laborales de sectores vulnerables.
- Tierra e identidad.
- Los precios de alquileres y la tierra urbana.
- Trabajo en negro.
- El progreso vinculado a la sociedad.
- La enajenación y depredación de los recursos.
- El sistema educativo.

INTERCAMBIOS
PERFILES Y AGENDAS

C: Los medios comunitarios se enfrentan al desafío cotidiano de construir una agenda propia y de accionar frente a la agenda instalada de los medios masivos de comunicación. ¿Cómo distinguimos lo que realmente le interesa a la comunidad de lo que quieren instalar los grandes medios o los gobiernos?

P: Nosotros podemos hacer contrainformación, que es proponer otra agenda, o hacer comunicación alternativa, que es tomar los temas de ellos y proponer otra mirada.

P: Como medios comunitarios tenemos que reconstruir la memoria histórica, la identidad, la lengua, que son problemas actuales.

P: Tenemos que dialogar, y tener en cuenta con qué actores vamos a tratar. Aquí hay voces "naturalizadas", no es menor que las informaciones sobre hechos de violencia las dé un comisario. Nosotros creemos que otros tienen que hablar.

P: Tenemos que contextualizar la noticia y no quedarnos en la información breve y superficial. Tenemos que manejar mucha información, investigar. Nos hablan del A.L.C.A. y nos parece lejano, pero de una u otra forma nos afecta todos los días.

ACTIVIDAD
GRABACIÓN

Objetivos

Que los y las participantes pongan en juego las distintas herramientas de la producción radiofónica para el abordaje de temas de agenda.

Descripción

Se divide a los participantes en tres grupos. A cada uno de los grupos se les asigna un tema específico y un formato radiofónico para producir una pieza. Por ejemplo:

Grupo 1: Tema Tierra / Formato Relato

Grupo 2: Tema Educación / Formato Noticia

Grupo 3: Tema Trabajo / Formato Escena Dramatizada

Las producciones se graban y se comparten con el grupo para realizar una evaluación.

Materiales necesarios

Estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Tiempo

1 hora. Depende de la cantidad de grupos y la disponibilidad de estudios de grabación.

CUARTO MOMENTO/ PROGRAMACIÓN RADIÓFONICA



Nuestros objetivos se van a traducir en una programación. Se trata de convertir nuestras intenciones en hechos, en prácticas que no sólo son discursivas. La programación es nuestra propuesta, nuestro modo de establecer un vínculo con la sociedad, con la comunidad, con los otros. La programación es el modo en que traducimos nuestro proyecto político cultural a un soporte.

En este proceso se ponen en juego dos perspectivas. Por un lado la nuestra, nuestra propuesta radiofónica: la programación. Por otro, la que nuestra comunidad -en sentido geográfico, ideológico, cultural- demanda, quiere, necesita, prefiere. En ese encuentro vamos a materializarnos como proyecto político cultural y como medio de comunicación.

Nuestra propuesta va a dialogar con el afuera, con lo instituido, con lo dominante, con las costumbres, con los hábitos de consumo, etc. Nosotros emitimos una mirada del mundo que intencionalmente disputa. Proponemos una mirada, un conjunto de prácticas, de valores.

Aquí entra en juego una idea, un concepto sobre la identidad. Sobre lo que somos, en un momento, en una época. Cómo nos conformamos como grupo a partir de determinadas prácticas.

Una problemática que podemos distinguir tiene que ver con las condiciones que se generan para que se produzca un diálogo. En primer lugar, por supuesto, nos tienen que escuchar. Tienen que elegirnos y escucharnos. Y en este punto hay que tener en cuenta cuáles son las prácticas que predominan en nuestro contexto. La programación tiene mucho que ver con los ritmos de la vida de la mayoría de las personas que viven en la comunidad. O por lo menos de las personas que a esa radio le interesan como audiencia.

El tema de la audiencia involucra una enorme cantidad de discusiones que se dan al interior de las radios. Tenemos por un lado al grupo de personas que la radio define como estratégico, como su audiencia estratégica. Pero al mismo tiempo tenemos una dinámica, que a veces podemos controlar y otras veces no, que se da en la medida en la que nuestro proyecto entra en diálogo, en relación, con la sociedad. En esa dinámica se configuran roles. Roles que pueden ser de emisores y receptores. O roles que pueden ser de interlocutores.

Lo central es pensar y definir cuál es nuestra propuesta, cómo nosotros como radio configuramos al otro. Qué relación, qué tipos de vínculos, le proponemos. Y después prestar atención a cómo eso se va desarrollando en la práctica concreta, en el día a día de la radio.

En el cruce entre el proyecto político y el proyecto radiofónico nos encontramos con el desafío de pensar cómo convertimos en un discurso audible, en sonido, nuestros objetivos. Y cómo ese sonido puede generar consecuencias en otros órdenes de la vida social.

Es importante tener en cuenta que la programación nunca está construida. Siempre está en proceso. Nuestro proyecto, el que nosotros como grupo tenemos, dialoga con los otros a través de la programación.

Vamos a compartir algunas herramientas para diseñar una programación, dos modos de organizar el aire de la radio.

La primera es pensando la duración: ¿cuántas horas transmitimos? ¿Pasamos música a la noche? ¿Cómo distribuimos las horas que podemos, de acuerdo a los recursos? ¿Transmitimos en vivo o enlatado?

1. Duración

- Por bloques: Grandes bloques de pocos programas. Por ejemplo: mañana/ tarde/ noche/ fin de semana. Así, podemos tener pocos programas que salen todos los días.
- Mosaico/ fragmentada: Es el tipo de programación más frecuente en las radios comunitarias. Implica más diversidad y que muchas más personas o

grupos pueden estar al frente de un programa. El desafío en este caso es cómo articular los programas.

• Continua: Es el tipo de programación más frecuente en las radios de música. No hay programas, sólo locutores que presentan temas.

Por supuesto, estas formas no son puras. Podemos armar combinaciones de estas formas.

2. Público

• Segmentada: Tipo de programación frecuente en las radios temáticas o específicas. En este caso lo que define la programación son las características de las personas a las cuales se quiere llegar. La programación se define teniendo en cuenta el perfil sociocultural de las personas, su edad, sus consumos, costumbres cotidianas, etc.

• Especializada: Donde no está en juego la edad de las personas sino el tema que las une (deportes, jazz, tango, flocklore, etc.).

INTERCAMBIOS PROGRAMACIONES

C: Ahora haremos circular ejemplos gráficos de distintas programaciones, ¿qué podemos encontrar?

P: Muchas diferencias: de papel, de formato, algunas son más informativas, otras más publicitarias.

C: A través de estas piezas gráficas nuestra radio se comunica más allá del aire. En este caso es papel, pero una radio urbana puede pintar paredes en la calle, por ejemplo. Lo importante es pensar cómo organizamos la información, qué encontramos al principio o al final son elementos que nos sirven para saber cómo vamos a organizar los contenidos en nuestra radio, en el aire y fuera de él.

P: Pasa lo mismo con los diarios. Para leer La Nación tengo que estar sentado cómodo en un café. No es lo mismo que un diario gratuito y pequeño que puedo leer en cualquier transporte, eso define un perfil, un para quién.

P: Si, también es dónde se distribuye y a quiénes queremos llegar.

C: Ese es un punto importante. Es ideal que nuestra propuesta de programación, y la forma de comunicarla, sean coherentes con las personas que imaginamos como interlocutores. ¿A quiénes nos proponemos llegar? ¿Sólo a nuestra comunidad? ¿Al resto también? Entonces, qué propuesta ofrecemos.

P: Nuestra radio tiene una relación muy fuerte con la naturaleza, podemos hacer la programación tallada en una madera, aunque va a salir un poco caro.

ACTIVIDAD PROGRAMACIONES

Objetivos

Que los y las participantes diseñen una estrategia de programación, que sintetice la propuesta político cultural de las radios.

Descripción

En grupos, por proyecto, se trabaja sobre la programación de la radio. Siempre tomando como base los objetivos de la radio, sus interlocutores, su contexto. Las radios que están emitiendo pueden avanzar en propuestas para completar la programación. Las radios que aun no salen al aire pueden diseñar la programación que desean llevar adelante.

Cada grupo sintetiza la programación en un afiche que será compartido con el resto del grupo. Para el intercambio, puede establecerse una dinámica de evaluaciones cruzadas, donde un grupo es evaluado por otro. De acuerdo a los objetivos de la radio, ¿qué está correctamente resuelto y qué debería modificarse?

Materiales necesarios

Afiches y marcadores

Tiempo

Trabajo grupal: 60 minutos. Plenario: 30 minutos.



ACTIVIDAD
ACUARIO

Objetivos

Que los y las participantes participen activamente de una discusión en torno a un tema en particular.

Descripción

El grupo se dispone en un círculo cerrado. En el centro del círculo se colocan tres sillas. Dos voluntarios/as comienzan a discutir sobre un tema propuesto por la coordinación. El resto de los compañeros/as observa. Cuando un participante tiene la necesidad de intervenir en esa discusión, puede pararse y sentarse en la silla vacía para plantear sus argumentos. Luego uno de los tres se levanta para dejarle lugar a otro/a participante, así pueden participar todo/as lo/as integrantes del grupo.

Materiales necesarios

Sillas, un espacio amplio.

Tiempo

Entre 15 y 20 minutos.

La pregunta durante el taller fue: ¿Nuestras radios comunitarias tienen que pasar música comercial?

P: Yo creo que sí, tienen que pasar todo tipo de música, la única restricción es el lenguaje de las canciones.

P: Al Consejo de Dirección vino un grupo de chicos que querían hacer un programa de cumbia villera y le vamos a tener que decir que no, es un discurso que se contradice con la escuela.

P: A mi me parece muy arbitrario. El tango habla de lo mismo: es machista, menciona las drogas, lo mismo con las letras del rock.

P: Yo creo que no tenemos que pasar cumbia villera, ni cantantes comerciales, si queremos construir algo distinto tenemos que cambiar.

P: El tema del sistema o de lo comercial es relativo, si es por eso no podríamos ni prender la luz. Una cosa es pasar una música...

P: ¿No te parece que se construye una opinión...?

P: ¿Si pasamos Mercedes Sosa estamos pasando música comercial?

P: La música es un negocio.

P: Yo quería decir que tenemos que ir a lo nuestro.

P: Lo nuestro es relativo también, ¿quién hace música de lo nuestro? ¿Folklore es lo nuestro?

P: Volvamos a la cumbia villera, para mí es fundamental que se pase ese tipo de música. El que te escucha no va a agarrar un revólver y matar a alguien por la letra de un tema. Es lo que escucha la gente.

P: Bueno pero el tema del lenguaje es importante...

P: La pregunta es si en una radio comunitaria se puede pasar tango.

P: Sí pasamos, pero porque el tango no es un genero discutido. Es la diferencia de una película porno a una erótica. Se hizo un comercio de esa primera trasgresión.

P: Yo quisiera dar una opinión sobre esto, ¿por qué dejan al costado lo regional?

P: Es difícil porque no hay producciones.

P: Si, el músico local es poco conocido.

P: El consenso tiene que salir del equipo de comunicadores que lleve adelante el proyecto.

P: Yo creo que tenemos que separar los gustos musicales de cada uno de los objetivos políticos de la radio.

P: ¿Pasarías un tema feo porque acuerda con lo que pensás?

P: "Hola, somos skinhead, traigo un CD para ver si lo pueden difundir..."

P: El planteo sería si nos interesa ese tipo de audiencia.

P: Pasemos Guaraní remixado.

P: Nuestros objetivos políticos hacen que pasemos determinados temas, ahora la audiencia también, y si escuchan cumbia tendríamos que pasarla.

P: Acá tengo una banda de cumbia evangélica que quería que me pasen.

P: Entonces pasemos temas evangélicos, no hacen alusión a las drogas ni a la muerte.

P: Me gustaría un ciclo de música sacra.

P: No sé en el campo, no se si va a dar, va a quedar aburrido.

P: Tengo 5 mil pesos para que me pasen un tema musical de cumbia villera.

P: Nuestro sentido no es económico, criterio político tiene que haber. Qué pasa con un género que nos permite acercarnos a alguien, a la gente.

P: No me queda claro entonces, por qué pasan y por qué no cumbia villera.

P: A nosotros tampoco.

DESARROLLO CONCEPTUAL
LA MUSICALIZACIÓN

La música que suena en nuestra radio no es un tema menor. A veces consideramos a la música como un accesorio. Pero lo cierto es que la mayoría de las personas que escuchan radios FM lo hacen por la música. Y la música define mucho lo que somos. Podemos sintetizar que para nosotros la música no es una mercancía. Cada radio adoptará el criterio que se corresponda con sus objetivos. No hay una respuesta cerrada. Hay decisiones, claras y consensuadas, que se toman colectivamente en cada uno de los proyectos.



La musicalización de nuestras radios es, muchas veces, una discusión que no tiene fin. Y sobre esto debemos volver al tema de la perspectiva editorial. La música también es parte de esa mirada. Cuando tomamos a la música como relleno es bastante peligroso y podemos caer fácilmente en errores o en sentidos que no nos proponemos.

ACTIVIDAD
PUESTA EN ESCENA

Objetivos

Que los y las participantes dimensionen diversos criterios para la selección de un programa de radio.

Descripción

Tres voluntarios dramatizan una escena (una mezcla de ficción y realidad).

Representan una reunión de mesa de dirección en donde se define la programación de la radio. Hicieron una convocatoria para poner nuevos programas al aire y viene una persona que quiere hacer un programa. Deben actuar como lo harían realmente en sus radios. El resto anota qué criterios aparecen en la selección.

Materiales necesarios

Mesa y sillas.

Tiempo

15 minutos.

INTERCAMBIOS
CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN

C: ¿Cuándo le decimos “no” a una propuesta de programa de radio?

P: Como somos comunitarios parece que siempre hay buena onda y que no podemos decir que no. Eso nos ata.

C: ¿Por qué cuesta decir que no?

P: Porque no se conocen las ideas del proyecto.

P: A veces no hay criterios claros y prima un criterio económico.

C: Yo les cuento una experiencia, nos acercaron la propuesta de un programa de música chilena. Empezó muy bien en esa línea y en el transcurso del tiempo empezaron a evangelizar por radio. Tuvimos una reunión para dejar en claro que ese no fue el acuerdo. Se disculparon pero siguieron tres programas y lo levantamos.

DESARROLLO CONCEPTUAL
CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN

Llegado este momento, en que el proyecto se convierte en una radio que sale al aire todos los días hay que pensar qué organización tendrá. Esto implica, por un lado, definir cuál es el espacio en el que se toman las decisiones vinculadas con la radio. Por otro lado, implica una referencia: quiénes y con qué lógica toman esas decisiones.

Lo conveniente es establecer criterios claros y compartidos para seleccionar e integrar programas, para qué estos también tengan un marco claro en el que trabajar. Criterios que van desde lo más sencillo. Por ejemplo: "sólo pasaremos música en castellano". Y criterios más complejos como diseñar estrategias para que esos programas no sean islas fragmentadas sino que integren una programación.

Estos son algunos de los problemas más frecuentes que podemos tener en la gestión de nuestras programaciones:

• No tener criterios para seleccionar los programas que nos acercan personas que no integran el colectivo de la radio.

• Condiciones de sostenibilidad de los programas de la radio. Si no hay claridad se generan problemas. Si hay que hacer un aporte para el espacio, o para los gastos de la radio que esté claro desde el inicio.

• Poca claridad en las pautas para el seguimiento de los programas y la articulación interna. Es conveniente definir quiénes y con qué frecuencia deben reunirse con los programas, escuchar sus inquietudes o comentarles opiniones sobre lo que están haciendo.

• Deficiente comunicación sobre qué es el proyecto. Muchas personas se acercan a la radio por su condición de medio sin conocer nuestro proyecto político.



A continuación compartimos algunos criterios que nos permiten evaluar las producciones que recibimos y que pueden incorporarse a la programación. Es un juego con siglas que nos facilita prestar atención para analizar un programa.

Inteligible: ¿Se entiende? Muchas veces hay problemas técnicos o las voces no son claras.

Correcto: ¿Va con nuestro perfil? ¿Con nuestra audiencia?

Relevante: ¿Tiene algo interesante para decir? ¿Qué aporta a nuestra programación?

Atractivo: ¿Cómo se ponen en juego los elementos del lenguaje, etc.?

QUINTO MOMENTO/ CAMPAÑAS



El objetivo de una campaña es difundir una idea que nos interesa, para instalar un debate en la sociedad o promover en las personas un cambio de actitud. Una campaña toma posición frente a un tema o problema de la sociedad. A diferencia de la publicidad, cuyo objetivo es vender un producto o servicio a un cliente, la campaña tiene la finalidad de promover el bien común en la ciudadanía.

El spot o cuña es el formato que se utiliza en la producción de campañas radiofónicas. Además es el formato que utilizan las publicidades y los institucionales de las radios (piezas identificatorias).

La campaña nos permite el tratamiento de un tema particular a través de toda la programación. Como un formato breve, los spots pueden repetirse a lo largo de diferentes momentos.

Para la producción de una campaña, el primer paso es definir nuestro objetivo, por ejemplo, si vamos a hablar sobre el problema de los recursos naturales, ¿qué queremos decir sobre eso? Luego podemos desplegar los distintos recursos del lenguaje radiofónico para producir la pieza. La producción de un spot tiene sus desafíos: implica comunicar de manera sintética una idea que tenga impacto en quienes nos escuchan.

Podemos resumir las particularidades de la cuña o spot, las llamadas 4C:

Corta: es un formato muy breve, en promedio de 30 ó 40 segundos. Puede ser más corto.

Concreta: en tan breve tiempo, no podemos irnos por las ramas. Debemos ser claros y abordar una idea a la vez.

Completa: a la vez, debemos sintetizar en esos segundos lo que nos proponemos, brindando toda la información necesaria.

Creativa: debemos llamar la atención. Es nuestra forma de llegar a la audiencia. Podemos poner en juego los distintos recursos del lenguaje radiofónico para ello.

Escuchamos distintos ejemplos de campañas radiofónicas.

ACTIVIDAD
CONSTRUIR UNA CAMPAÑA

Objetivos

Que los y las participantes produzcan un spot de una campaña radiofónica.

Descripción

Los participantes se dividen en grupos. Cada uno produce un spot de campaña. Para ello deberán tener en cuenta:

- ¿Para qué?: cuál es el objetivo de la campaña.
- ¿Desde dónde?: dónde nos paramos para hablar.
- ¿Qué recursos artísticos son los adecuados?: dramatización, música, testimonios, información, etc.

A cada grupo se le asigna un tema, de acuerdo a lo que se planteó durante los días del taller.

Grupo 1: Tierras

Grupo 2: Trabajo

Materiales necesarios

Estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Tiempo

1 hora.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA/ SONIDOS QUE HACEN MUNDOS. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO



"¿Cómo puede una radio aportar al cambio? ¿Cómo construir un sonido, un modo de hablar, una programación, una imagen institucional, una estética coherentes con el proyecto de la radio? ¿Cómo se traduce al aire la concepción del mundo de las radios comunitarias? ¿Cómo opera la radio para construir ese mundo?

La radio puede ser un espacio de transformación. Sus sonidos son las voces de los proyectos político comunicacionales. Expresa intenciones: quiere movilizar, convocar, quiere crear, acercar, dialogar, quiere reír, emocionar, porque todo esto es provocar un cambio en el orden hegemónico instituido.

La manera en que se constituye el sonido de la radio, la formación de un lenguaje, la definición de los temas que formarán parte de la agenda, el tratamiento que se dará a esos temas, son todas decisiones que están implicadas en el arduo proceso de producción. Y son decisiones tan políticas como la definición misma del proyecto político cultural y comunicacional. Es la traducción práctica de los enunciados que definen al proyecto. Es un espacio de disputa de sentidos, de construcción de una alternativa.

Desde las radios comunitarias se pone en evidencia que el sistema no es inevitable. Esta certeza debe expresarse en la coherencia entre la forma de ver el mundo y los modos de narrarlo, tanto al mundo que existe como a ese otro mundo posible. La radio es un espacio de construcción. Los relatos que pueblan los micrófonos, los parlantes, las comunidades, expresan la cultura. La cultura que instaura el sistema y la cultura del cambio, de la disconformidad, de la propuesa, la cultura alternativa.

La experimentación, la investigación y la creatividad pueden ser la piedra fundamental para la construcción de nuevas estrategias comunicativas en radio. Empecemos por el principio.

Castillos en el aire. El lenguaje radiofónico

Contrariamente a lo que se puede creer, todos los sentidos están en juego en la radio. Se ve aunque no hay imagen, se huele, se siente. Sobre el aire la radio construye castillos, selvas, ciudades, multitudes, sonrisas. Todos los colores, todos los perfumes, todas las formas, todo está en la radio, en el sonido de la radio. O, mejor dicho, todo emerge en ese espacio que se configura en la unión de la radio y la imaginación.

Como medio de comunicación, la radio se caracteriza por la inmediatez, por la heterogeneidad de las audiencias, por abrir canales de participación más eficaces que otros medios, por permitir el acceso a prácticamente todos y todas, por tener costos relativamente bajos -respecto de la televisión o la prensa gráfica-. Según los expertos en la materia, la radio genera una mayor proximidad psicológica entre emisor y receptor basada en la sensibilidad del oído en los procesos comunicativos, en la identificación y la empatía.

Entre las características específicas de la radio, algunas parecen más ventajosas y otras plantean ciertos desafíos para que la comunicación sea efectiva. La inmediatez y la fugacidad son dos de los rasgos principales de este medio de comunicación.

A través de la radio la información puede ser transmitida al instante, incluso desde el lugar donde los hechos ocurren. La inmediatez es una de las ventajas de la radio: permite que la información sea transmitida instantáneamente sin más mediaciones que la elaboración del mensaje. Con un móvil en vivo los oyentes son partícipes de la noticia a través de los ojos y el relato del reportero. Y no hace falta contar con gran infraestructura; basta con un teléfono celular o un público -y algunas monedas- desde donde salir al aire. La inmediatez es una propiedad de la radio que permite que los oyentes "vivan" los hechos noticiosos en el momento en que están ocurriendo, especialmente, en estos casos, el uso del tiempo presente ayuda a transmitir la sensación de instantaneidad e inmediatez.

El mensaje de radio, dura, materialmente, mientras está en el aire. Esto

es lo que se llama fugacidad. La radio es fugaz como las estrellas que uno se pierde si no mira el cielo en el instante preciso y el momento justo. No se puede volver atrás ni hay modo de pedirle al conductor o a la conductora que por favor repita esa frase que no se entendió. Por eso la claridad es vital en la radio. El mensaje poco claro no deja huellas, no moviliza reflexiones, no abre discusiones.

La mejor forma de hablar en la radio es la sencillez. Una enunciación segura y natural. Sin caer en la improvisación constante, la espontaneidad llena de frescura el aire de la radio y permite crear estilos propios. Las pausas en los momentos necesarios permiten asentar ideas y dan tiempo para hacerse preguntas, no hace falta engolar la voz ni imitar a locutores profesionales para sentarse frente al micrófono. Simplemente pronunciar bien, mantener un discurso ameno y claro, preciso y amigable, pausado y ágil.

Crear empatía es una de las posibilidades que brinda la radio y un modo de achicar la distancia con el oyente. Es recomendable para mantener su atención y, sobre todo, para evitar el distanciamiento entre quien emite y quien recibe el mensaje. La empatia esta basada en la identificación. Desde la enunciación, un tono amable, sensible a lo que se dice y escucha, y el cuidado del volumen y la modulación ayudan a lograr empatía.

El Manual Práctico del Instituto Radiofónico del IMER- Instituto Mexicano de Radiodifusión- aporta consejos prácticos para los y las radialistas. Éstos son algunos de ellos:

• "Conocer, por lo menos a grandes rasgos, datos, cifras y estadísticas del país y del mundo, así como datos comparativos que puedan ser de utilidad.

• Estar familiarizado con todos los temas, aparte de estar particularmente bien informado con respecto a la fuente que corresponda cubrir.

• Leer diariamente la prensa: periódicos, revistas y libros tanto como se pueda, para estar actualizado.

• Esforzarse por tener un vocabulario amplio, sin que se rebuscado.

• No tratar de hablar de lo que no se conoce o no se entiende."

Esto no significa que los micrófonos estén restringidos a profesionales. La formación, la información y la preparación para cada nota, cada sección, cada entrevista, proveen de herramientas para argumentar opiniones, para aportar datos y relaciones que den relevancia al tema del que se habla, también para construir un relato agradable y movilizador que convoque al oyente a participar, a involucrarse, a tomar partido, a seguir escuchando.

¿En cuántas oportunidades se ha hablado de "la magia de la radio"? Ya se torna muletilla -de esas que es conveniente evitar frente al micrófono- pero es efectiva porque es cierta. La radio tiene magia. Tiene la capacidad de establecer vínculos afectivos, sabe estrechar lazos entre puntos remotos, sabe ser compañera, y de las mejores. En vez de imponerse con sentido unívocos, estimula la interpretación y la imaginación.

Mucho se dice acerca de la importancia de la imagen en la modernidad. Algunos aseguran que esta cultura se maneja, más que nada, con códigos visuales. En las grandes ciudades los publicistas se esmeran por crear anuncios cada vez más llamativos en términos visuales porque tienen que lograr la atención del caminante compitiendo con cientos de otros avisos. En medio de esta "invasión visual" la capacidad de retención está muy limitada, por eso la publicidad busca con miles de recursos volverse más atractiva, más provocadora, más original.

Si vivimos en la cultura de la imagen, ¿qué pasa con la radio? Las características de la radio no deberían ser leídas en términos de carencia en relación a otros medios. La radio tiene su lenguaje específico y propio. La imagen no es una ausencia. Como dice Pablo Tramezzani en "En el aire", "la radio no es una aparato de TV ciego". La radio puede crear un tipo de imagen de un tipo que le es característico. Las imágenes de la radio son auditivas y se producen en la mente del oyente -en la mente de cada oyente- a partir de la combinación de los cuatro elementos de su lenguaje, que le da al medio una capacidad infinita de producción de sentidos."

Fragmento de *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias.*
AMARC-ALC e Interconexiones. Buenos Aires, 2006.